

МОРОЗОВА А. А.

ОСНОВНЫЕ ВИДЫ РИСКОВ МЕДИАПОТРЕБЛЕНИЯ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ (НА ПРИМЕРЕ «ВКОНТАКТЕ»)

Статья публикуется при поддержке гранта Президента РФ

Сегодня социальные сети являются одним из главных источников информации, а большинство пользователей проводит на данных ресурсах по несколько часов в сутки. При этом контент социальных сетей в целом вызывает значительные опасения с точки зрения его медиабезопасности. Автор данной статьи на примере социальной сети «ВКонтакте» определяет основные виды рисков, с которыми может столкнуться аудитория в рамках пользования данным ресурсом.

Ключевые слова: медиапотребление, риски, социальные сети, «ВКонтакте».

Morozova A. A.

Basic kinds of risks of media consumption in social nets (by the example of «VKontakte»)

Nowadays social new networks are one of the main sources of information and most users spend some hours a day there. The content of social networks in the whole provokes significant concerns about media security. The author of the article defines the basic risks in the social network «VKontakte» which may be faced by people while using this resource.

Keywords: media consumption, risks, social networks, «VKontakte»

В настоящее время социальные медиа, в том числе социальные сети, все больше выполняют миссию оперативного информирования аудитории. А пользователи таких ресурсов становятся не только потребителями информации, но и главным ее источником. Согласно международным исследованиям, Россия заняла первое место по показателю продолжительности времени, проведенному в соцсетях, – сообщил в октябре 2013 года в эфире телеканала «Москва 24» генеральный директор ВЦИОМ Валерий Федоров [3]. Несмотря на то, что социальные сети имеют большой потенциал по скорости и количеству распространяемой информации, данная медиасреда все чаще оказывается практически неконтролируемой, а ее контент все больше вызывает опасения. Как считает исследователь Р. В. Жолудь, «таким образом, пользователи социальной сети получают возможность трансляции массовой информации без помощи СМИ, которые выступали «этическим фильтром» и пропускали в сферу массовой коммуникации только ту информацию, которая соответствовала требованиям профессиональной этики» [2]. Поэтому зачастую сведения, содержащиеся в контенте социальных сетей, могут спровоцировать, особенно у подростков и молодежи, разрушение общечеловеческих ценностей, нарушить их личностные поведенческие стратегии и модель поведения общества в целом, базирующиеся на трех определяющих понятиях, таких как мораль, поведение и нравственность.

В Российской Федерации наибольшее количество пользователей имеет социальная сеть «ВКонтакте». Как пишут на странице администрации сайта,

«ВКонтакте» – самый посещаемый ресурс русскоязычного сегмента Интернета. Каждый день на сайт заходят более 81 млн человек. А сайте зарегистрировано более 340 млн пользователей» [1]. Стоит предположить, что, прежде всего, самые многочисленные риски несут в себе сообщества – группы и публичные страницы. Практически во всех сообществах состоит от нескольких сотен до нескольких миллионов человек. Нашу гипотезу подтверждают и сами пользователи. Согласно результатам опроса (200 человек), проведенного нами в конце 2015 года, большинство респондентов (60 %) считают, что негативная информация чаще всего поступает от незнакомых пользователей и из сообществ.

Такая негативная информация, по мнению опрошенных, у большинства респондентов (71 %) вызывает отвращение, а также подталкивает их к неправильным решениям и действиям (19 %), вызывает депрессию (7 %) и, помимо всего прочего, заставляет ругаться с друзьями и родными (3 %).

В данном исследовании на примере социальной сети «ВКонтакте» мы попытались выявить и охарактеризовать основные виды рисков, с которыми может столкнуться аудитория в рамках пользования данным ресурсом.

1. Недостоверная информация, формирующая у аудитории неверные знания и представления. Данный риск один из самых распространенных в социальных сетях, в том числе «ВКонтакте». Это может быть информация от искажения новостей до неправильного указания автора какой-либо цитаты.
2. Непроверенная информация о продаже товара или предоставлении услуг от сомнительных источников (включая вирусную рекламу). Отсутствие гарантии на цену и качество. Чаще всего это продажа на заказ товаров известных брендов, которые на самом деле оказываются подделкой. Покупатель может как просто получить несоответствующий его требованиям товар, так и вообще не получить ничего.
3. Фото, видео и иные материалы эротического и порнографического характера, предназначенные для аудитории 18+ и находящиеся в свободном доступе. Это могут быть как фотографии, сделанные на реальных мероприятиях, например, в клубах г. Челябинска, так и порнографические ролики, снятые в качестве домашних видео или в рамках специальных проектов (Например, такие группы как «Секс & Порно», «Русское порно», всего около 70 тысяч сообществ).
4. Пропаганда нездорового образа жизни. Например, пропаганда употребления наркотиков, алкоголя, табакокурения (паблик МДК «ВКонтакте», группа «Алкоголь, спасение», где приветствуются селфи со сценой употребления алкоголя; группа «Шпак, насвай, соль, спайс, все по дешевки»).
5. Пропаганда действий, представляющих угрозу для здоровья и жизни пользователей. Например, призыв к суициду (группа «Ритуальное самоубийство»), формирование моды на анорексию (сообщество «Анорексия»: «Мы не обсуждаем хороша или плоха крайняя худоба. Здесь не дискуссионный клуб. Здесь поклонники анорексичной худобы как женской, так и мужской»).
6. Нецензурная лексика. Она, так или иначе, содержится практически во всех личных сообществах и на страницах множества пользователей как в виде

публикаций, так и в виде оставленных комментариев. Например, на публичной странице «Признавашки ЧелГУ» (подписано более 6,5 тысячи человек, большинство из которых студенты, выпускники и преподаватели вуза) также распространенным является употребление обсценной лексики, несмотря на то, что данное сообщество относится к образовательной организации.

7. Подозрительные и явно сомнительные предложения о трудоустройстве. Зачастую происходит психологическое воздействие на людей, желающих разбогатеть, не выходя из дома. Используются приемы речевого воздействия, оказывающие психологическое давление («Ты хочешь построить деловую карьеру и перепрыгнуть надоедливую начальнику», «Ты знаешь, что такое стиль» и проч.)
8. Взломы личных аккаунтов и спам. Практически каждый пользователь сети все чаще сталкивается с данной проблемой, когда под его аккаунтом спамер распространяет информацию, выходящую за рамки этики и закона, либо пытается получить деньги незаконным путем.
9. Различные розыгрыши и конкурсы, которые в большинстве случаев направлены на обман пользователей. Можно как просто не получить приз, так и перейти по вредоносной ссылке, которая, к примеру, может заразить компьютер или мобильное устройство вирусами, направленными на уничтожение или списывание данных. Особенно сомнение должны вызывать конкурсы, разыгрывающие дорогую технику, машины или крупные денежные суммы. Например, сообщество «Отдам даром BMW X6 в хорошие руки!».
10. Формирование неправильной культуры и ценностей пользователей (включая семейные, религиозные ценности, нормы этики и морали, поведенческие реакции и проч. Например, группа «Курение убивает...», «Еб*ный стыд», «Пошлость в моде»).
11. Пропаганда насилия и жестокости. Это многочисленные видеозаписи о жестоком обращении с животными, представителями сексуальных меньшинств, издевательствах над женщинами, публичным насилием, что находится также в открытом доступе для любого пользователя.
12. Разжигание конфликтов между различными социальными группами. Например, разжигание межнациональных, религиозных и прочих конфликтов (Группа «Словесный баттл Хохлы против Москалей. Антимайдан»).
13. Пропаганда, запрещенных законом направлений и организаций. Например, экстремистские сообщества («Батальон Азов», «Изучаем ИГИЛ – бандитское государство»), запрещенные религиозные сообщества («Свидетели Иеговы jw.org») и др.

Мы выявили лишь наиболее распространенные риски, которые могут оказать негативное влияние на пользователей, особенно на детей, подростков и молодежь, находящихся на этапе формирования мировоззрения, ценностей и жизненных установок. Таким образом, все риски можно разделить на: информационные, материальные, психологические, морально-нравственные и экзистенциальные.

Знание рисков поможет как медиапедагогам, так и непосредственно самой аудитории, выявить основные проблемные моменты информационно-коммуникативной среды социальных сетей и, как следствие, выработать определенные механизмы защиты от негативного воздействия. Но вопрос выбора направленности данных механизмов (педагогические, законодательные, этические и т. д.), исходя из их предполагаемой эффективности, пока остается открытым.

ЛИТЕРАТУРА

1. Аудитория ВКонтакте [Электронный ресурс]. URL: <http://vk.com/about>.
2. Жолудь Р. В. Профессиональная этика журналиста в социальных медиа: новые вызовы // Вестник ВГУ. Сер.: Филология. Журналистика. 2012. №1. С. 167–171.
3. Пользователи Интернета в России // Интернет в России и в мире [Электронный ресурс]. URL: http://www.bizhit.ru/index/users_count/0-151.